С.В. КАЛЕДИН

Конкуренция и монополия

Учебное пособие

Сергей Каледин

Конкуренция и монополия

https://litres.ru/75014259
SelfPub; 2026

Аннотация

Вниманию читателя представлен методический материал (лекция) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Микроэкономика». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию; для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

1. Понятие о структуре рынка 5
2. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии 12
Конец ознакомительного фрагмента. 14

Сергей Каледин
Конкуренция и монополия

План

1. Понятие о структуре рынка
2. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии
3. Антитрестовское законодательство США
4. Экономическая монополия в условиях рыночной экономики и административная монополия отраслевого министерства

ЗАДАЧИ

1. Понятие о структуре рынка

Взаимодействие между спросом и предложением, т.е. обмен между продавцами и покупателями (производителями и потребителями), происходит на рынке. Теперь нам уже известны некоторые свойства функции спроса и предложения, но мы еще ничего не говорили о структуре самого рынка. Очевидно, что решения продавцов (покупателей) о цене и объеме производства (закупки) товара будут существенно различаться для различных типов рыночных структур. Вообще говоря, в зависимости от целей экономического исследования может быть предложено несколько различных классификаций типов рыночных структур. Рассмотрим для начала очень простую и наиболее важную в экономической теории классификацию рынков. Признаком, положенным в основу этой классификации, является степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену.

Говорят, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенное влияние на цену товара.

Если данное условие не соблюдается, то конкуренция является несовершенной. Это определение звучит несколько парадоксально для нашего читателя, который привык, что конкуренция (колхозный рынок) связана с резкими скачка-

ми цен, а монополия (государство) характеризуется твердыми ценами.

Попробуем объяснить этот парадокс.

Во-первых, в данном случае (колхозный рынок-государство) речь идет не о монополии и конкуренции, а о регулировании цен на продукцию государственных предприятий.

Регулирование будет подробно рассмотрено далее, а пока под ценой будем подразумевать свободную (рыночную) цену, установленную путем договоренности между производителем и потребителем без вмешательства государства.

Во-вторых, колебания цены при совершенной конкуренции могут быть более интенсивными, чем при несовершенной конкуренции, однако только в последнем случае они могут быть вызваны действиями одного продавца или покупателя.

Поясним это на простых примерах. Продавец, привезший дыни из Ташкента в Санкт- Петербург, застает уже сложившийся уровень цен на рынке, изменить который вне его власти.

Конечно, если предложение дынь резко возрастет, то цена упадет, но роль отдельного продавца в этом процессе весьма незначительна. Иными словами, рынок диктует цену каждому продавцу в каждый момент времени. Рассмотрим другой пример.

Единственный в городе кирпичный завод может сам устанавливать цены на свою продукцию. Причем читателям и ра-

ботникам завода ясно, что чем меньше будет произведено кирпича, тем более высокой будет его цена, и наоборот.

Понятие "совершенная конкуренция" играет особую роль в экономической теории.

Считается, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если выполняются следующие условия.

Имеется много покупателей и продавцов данного товара, причем каждый из них производит (покупает) малую долю общего рыночного объема.

Товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей, и все покупатели должны быть одинаковы с точки зрения продавцов. Это простое на первый взгляд условие весьма редко выполняется на практике. Даже совершенно одинаковые товары могут быть неоднородными для покупателя в силу, например:

а) географического положения места продажи (магазин в вашем доме и универсам в получасе езды);

б) условий обслуживания (вам нравится данный магазин, поскольку там вежливые продавцы);

в) рекламы, упаковки (например, в косметической промышленности зачастую одинаковые по химическому составу вещества продаются под разными названиями и по разным ценам).

Отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из

отрасли. Входные барьеры могут носить весьма различный характер:

а) исключительное право заниматься данным видом деятельности (производство алкогольных напитков, табака, монополия внешней торговли); возможны и другие, юридические, барьеры (лицензирование экспорта, государственная регистрация видов деятельности);

б) экономические преимущества крупного производства; иными словами, затраты в данной отрасли существенно снижаются с увеличением масштаба производства (или малое производство попросту невозможно); в этом случае требуются большие капитальные затраты; не так-то просто организовать совершенную конкуренцию среди производителей тракторов или самолетов (представьте себе конкуренцию производителей космических кораблей);

в) производство данного товара защищено патентом (возможна фальсификация, и она обязательно будет в той или иной мере, но все же это далеко не совершенная конкуренция);

г) закрыт доступ к материальным ресурсам и другим факторам производства в силу отсутствия их на свободном рынке (в этом случае возможны покупки по спекулятивным ценам, но такие сделки ставят производителей в разное положение с точки зрения затрат производства);

д) реклама; мы помним, что реклама является препятствием к однородности товара, однако зачастую затраты на

рекламу так велики, что служат входным барьером в отрасли (например, табачная промышленность и шоу-бизнес в США).

Предоставим продолжение списка любознательному читателю, но заметим, что барьеры бывают в основном двух типов: юридические и экономические.

Первые часто непреодолимы (связаны с уголовным наказанием), высота вторых существенно различается по конкретным отраслям и в принципе может быть измерена.

Полная информация всех участников рынка, т.е. каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и о любом изменении цен любым продавцом.

Рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы.

Сговор в какой-либо форме исключается (примеры обратного явления можно часто наблюдать на колхозном рынке).

Очевидно, что совершенная конкуренция, определенная приведенными выше условиями, весьма редка на практике.

С чем же связано поистине уникальное значение этого понятия в теории?

Дело прежде всего в том, что совершенная конкуренция (своего рода "физика без трения") позволяет построить некую идеальную модель функционирования экономики, в сравнении с которой можно изучать реальные рыночные структуры; причем оказывается, что модель совершенно конкурентного рынка дает вполне удовлетворительное при-

ближение к действительности для многих реальных рынков.

Такой анализ требует, естественно, классификации рыночных структур, характеризующихся несовершенной конкуренцией.

Приведем здесь простую и наиболее употребительную классификацию рынков.

Монополия (чистая монополия). В отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цены. Сила монополиста тем больше, чем выше входные барьеры в отрасль и чем меньше товаров-заменителей у данного товара. В реальной экономике развитых стран чистая монополия - такая же абстракция, как и совершенная конкуренция. Всегда есть опасность потенциальной конкуренции или конкуренции иностранных производителей. Наиболее наглядный пример чистой монополии - монополия отраслевого министерства в СССР.

Однако сила и этой монополии ограничена в какой-то мере конкуренцией с импортными товарами и просто конкуренцией всех товаров за ограниченный бюджет потребителя.

Монополия на стороне спроса (на рынке выступает один покупатель) называется монопсонией. Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель, называется двусторонней монополией.

Олигополия. В отрасли имеется незначительное количе-

ство производителей. В этой ситуации производители могут вести себя различными способами:

а) не учитывать поведения других производителей, как и при совершенной конкуренции; б) пытаться предвидеть поведение других производителей;

в) вступать в сговор с другими производителями.

Частный случай олигополии - дуополия (два продавца). Рыночная структура с несколькими покупателями называется олигопсонией.

Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта. В отрасли может быть много продавцов, но предлагаемые ими товары неоднородны с точки зрения покупателей (не выполняется условие 2 для совершенной конкуренции). Эта ситуация наиболее характерна для рынков развитых стран.

Лучше всего разработаны в экономической теории модели двух полярных типов рыночных структур - совершенной конкуренции и чистой монополии. На примере этих двух моделей можно показать важнейшие отличия совершенной конкуренции от несовершенной.

2. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии

Итак, мы предполагаем, что поведение фирмы рационально, и цель ее - максимизация получаемой прибыли (разности между выручкой и затратами фирмы). Однако под затратами здесь понимаются затратами в экономическом смысле, т.е. альтернативные затратами, включая и неявные затратами (оплату труда собственника фирмы, нормальную прибыль и т.д. - см. лекцию 3, раздел 2. Следовательно (как и в случае с затратами), нужно различать два подхода к понятию прибыли.

бухгалтерский - прибыль есть разница между выручкой от реализации и денежными, реально оплаченными затратами;

экономический - прибыль есть разница между выручкой от реализации и альтернативными затратами; эта прибыль меньше бухгалтерской на величину неявных затрат.

В гипотезе о максимизации прибыли имеется в виду второй (экономический) подход. Мы уже достаточно подробно ознакомились с одной из определяющих прибыль величин - затратами (лекция 3, раздел 2), теперь необходимо вкратце остановиться на проблеме выручки фирмы.

Под общей выручкой фирмы (TR) понимается полная

сумма выручки от реализации всех Q, произведенных единиц товара:

$TR = PQ$, (1)

где P - цена реализации.

Средняя выручка (AR) - это средняя выручка от реализации одной единицы товара: $AR = TR/Q = PQ/Q = P$. (2)

Средняя выручка равна цене единицы товара.

Предельная выручка (MR) - это приращение общей выручки, соответствующее приращению количества выпускаемой фирмой продукции на одну единицу.

Пусть при увеличении выпуска фирмы на DQ единиц товара общая выручка увеличится на DTR денежных единиц, тогда:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.